



Gestión estratégica de Instagram en los partidos españoles. El avance de la política espectáculo en el proceso independentista de Cataluña

Instagram Strategic Management in Spanish Political Parties. The Advance of "Politics of Spectacle" in the Independence Process in Catalonia

Pablo López-Rabadán
Hugo Doménech-Fabregat
Universitat Jaume I (España)

En los últimos años Instagram se ha desarrollado también como una innovadora herramienta para la distribución de imágenes políticas. El objetivo de este trabajo es analizar la gestión estratégica que realizan los partidos en un contexto de crisis política. En concreto, se ha seleccionado como caso de estudio la fase más intensa del proceso independentista en Cataluña. A partir de una propuesta metodológica propia, se han revisado nueve categorías de análisis contenido asociadas a la espectacularización de la política. Integran la muestra 291 imágenes publicadas por los 8 principales partidos del mapa político español. Los resultados muestran la normalización de su uso político, pero una gestión más regular y estratégica entre los partidos independentistas, y de mayor calidad técnica entre los contrarios a la independencia. En el aspecto temático, el mensaje viene determinado

In recent years, Instagram has also become an innovative tool for the distribution of political images. The objective of this article is to analyze the strategic management of the parties in a context of political crisis. Specifically, the most intense phase of the independence process in Catalonia has been selected as a case study. Based on our own methodological proposal, nine categories of content analysis associated with the spectacularization of politics have been reviewed. The sample includes 291 images published by the 8 main parties of the Spanish political spectrum. The results show the normalization of its political use, but a more regular and strategic management among the pro-independence parties, and of greater technical quality among those opposed to independence. On a thematic level, the message is determined by an orientation towards professional issues, and

por una orientación hacia temas profesionales, y un reparto del protagonismo entre líderes, cuadros del partido y la ciudadanía. Y, además, se detecta la aplicación inicial de recursos de base espectacular como la hibridación de espacios, la apelación emocional y la experimentación con filtros y rótulos.

Palabras clave: comunicación política, medios sociales, Instagram, espectacularización, partidos políticos, España.

a distribution of the leading role among leaders, party cadres and citizens. And, in addition, the initial application of spectacular-based resources such as space hybridization, emotional appeal and experimentation with filters and labels is detected.

Key words: political communication, social media, Instagram, spectacularization, political parties, Spain.

ENFOQUE Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Desde hace décadas, las imágenes se han utilizado como un contenido estratégico en las campañas electorales por su capacidad de influencia en interpretación de los mensajes políticos y la evaluación final de los candidatos (Schill, 2012). Pero su importancia ha aumentado en los últimos tiempos por dos factores (Lalancette y Raynauld, 2017). El primero es el *infotainment* que ha generalizado el consumo de televisión como la principal fuente de información política, lo que ha aumentado la importancia de lo visual y la emotividad en comunicación política (Jebril *et al.*, 2013). Y, el segundo, el desarrollo de la Web 2.0, ha contribuido decisivamente a mejorar su uso estratégico e innovador por parte de los partidos (Casero, 2018).

La importancia de la imagen política en los medios sociales ha aumentado sensiblemente en el último lustro: desde un rol complementario en Twitter (López-Rabadán *et al.*, 2016), hasta convertirse en un elemento central en las dinámicas de personalización de candidatos en Instagram (Filimonov *et al.*, 2016). En este proceso, los partidos han apostado por aprovechar su potencial para conectar con los ciudadanos, contrarrestando la acción de medios y adversarios (Stromer-Galley, 2014).

En el contexto actual, Instagram se ha convertido en una herramienta especialmente dinámica para la distribución viral de imágenes políticas. Líderes y partidos han comenzado a integrar esta plataforma en sus equipos de comunicación, y su gestión comienza a profesionalizarse a escala internacional (Lalancette y Raynauld, 2017) y también en España (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018).

Desde su aparición en 2010, Instagram se define como un híbrido entre el contenido fotográfico de Flickr y el estilo interactivo de Facebook y Twitter. Y rápidamente se ha convertido en la red fotográfica de referencia, por su capaci-

dad para editar de forma sencilla y atractiva las imágenes mediante filtros (Cartes, 2018; Casero-Ripollés, 2018). En 2016, introduce la posibilidad de publicar videos breves de un solo visionado (*stories*) y retrasmisiones en directo. Actualmente representa la segunda red a escala mundial, tras Facebook y por delante de Twitter, con más de 890 millones de usuarios activos a finales de 2018 y un grado de actividad cercano a los 400 millones de publicaciones diarias (Instagram, 2018; WeAreSocial, 2019). En España, esta expansión ha sido especialmente intensa en los últimos años (34% anual en 2017) hasta alcanzar los 13 millones de usuarios en 2018. Solo superada por Facebook, destaca por sus altos indicadores de actividad, 47% (IAMC, 2018), y de frecuencia de uso, 51% (IAB, 2019).

Este trabajo plantea el estudio de la gestión de Instagram desde un enfoque muy concreto e innovador: analizar su papel en la dinámica actual de espectacularización de la política. Aunque carente de una gran formulación teórica, este estilo comunicativo se basa en la utilización de temas y recursos expresivos impactantes (Montagut y Carrillo, 2017). Desde los medios, este estilo se ha extendido en las redes por su capacidad de viralización y de incluir mensajes de gran atractivo visual. En concreto, por su naturaleza multimedia y su dinámica de producción móvil, Instagram permite abrir nuevos registros hacia una comunicación política más natural y espontánea (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Y, poco a poco, está logrando construir una cultura visual que mezcla lo informativo y lo personal, lo ideológico y lo lúdico, con un estilo potencialmente espectacular (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Para realizar el análisis se ha seleccionado el caso de los partidos españoles durante la crisis independentista en Cataluña. Este tipo de crisis representa un momento clave en comunicación política por dos motivos: son periodos de gran actividad comunicativa, decisivos en la construcción del debate público (Casero-Ripollés, 2009), y despiertan un gran interés y consumo informativo entre los ciudadanos (Strömbäck *et al.*, 2013).

El trabajo empírico de la investigación se ha centrado en la fase más intensa del proceso independentista en Cataluña: desde la aprobación de la fecha y pregunta del referéndum del 1-O (junio 2017) hasta la puesta en libertad de Carles Puigdemont en Alemania (abril 2018). La muestra analizada incluye 291 publicaciones provenientes de las cuentas de los principales partidos catalanes (4) y de ámbito estatal (4) con una presencia significativa en Instagram. Estos partidos representan, respectivamente, el 94,48% y el 91,35% de los votos en las últimas elecciones generales de 2016 y autonómicas catalanas de 2017 (imagen 1).

Esta perspectiva de investigación resulta novedosa ya que la investigación sobre Instagram se ha centrado hasta el momento en procesos electorales (Filimonov *et al.*, 2016), o en el estudio de la dinámica de “celebritización” de los líderes políticos (Lalancette y Raynauld, 2017). Y, en España, encontramos principalmente estudios exploratorios sobre su uso en campaña (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017) y durante la actividad parlamentaria (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Y en el caso de la crisis catalana, solo se ha abordado hasta el momento en profundidad desde el punto de vista de los líderes (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), y el momento concreto de referéndum del 1-O (Cartes, 2018), pero todavía queda pendiente verificar, desde la perspectiva de

los partidos, tendencias como una intensa personalización, una agenda de temas profesionales o el empleo de recursos de base espectacular.

Imagen 1. Publicación de mayor impacto dentro de la muestra analizada (ERC, 24/3/2018)



A partir de la propuesta de un modelo de análisis propio, la investigación se organiza a partir de los siguientes objetivos específicos sobre la gestión estratégica de la imagen:

- O1. Conocer el nivel de utilización entre los partidos catalanes y estatales.
- O2. Identificar las principales temáticas y funciones desarrolladas.
- O3. Revisar el grado de personalización y los principales atributos asignados.
- O4. Estudiar los principales recursos expresivos empleados entorno a la selección de espacios, puesta en escena, gestión técnica y apelación al público.
- O5. Detectar deferencias significativas entre partidos y bloques ideológicos respecto a las estrategias desarrolladas y el grado profesionalización alcanzado.

HIBRIDACIÓN Y ESPECTACULARIZACIÓN EN LA POLÍTICA 2.0

Las redes sociales han alterado notablemente el tablero de relaciones en comunicación política (Lilleker *et al.*, 2015). No han sido una herramienta más, sino un factor clave en la configuración de un “sistema híbrido digital”, en el que compiten en un mismo espacio gran variedad de actores, temas y estilos comunicativos (Chadwick, 2017). En concreto, redes como Twitter o Instagram han impulsado un contexto de interacción compartido por medios, políticos y ciudadanos, con muy diferentes objetivos, estrategias y niveles de profesionalización (Casero-Ripollés, 2018). Y en el que todos ellos se influyen mutuamente (Chadwick, 2017), pero en el que los medios mantienen una cierta primacía

en el establecimiento de la agenda pública (López-García *et al.*, 2017). En este contexto híbrido, los partidos han apostado, en términos generales, por utilizarlas como una plataforma de auto(comunicación) de actualidad, por ofrecer una fuerte personalización hacia la figura de los líderes (Maarek, 2014), donde la interactividad con los ciudadanos ha quedado bastante limitada (Alonso-Muñoz *et al.*, 2017).

Dentro de las consecuencias de la mediatización de la política (Strömbäck, 2008), la espectacularización sobresale como una dinámica clave. En la última década, partidos y líderes han apostado por introducir una alta personalización o temas de la vida privada en sus mensajes para aumentar su presencia en los medios (Van-Aelst *et al.*, 2012). En este proceso, los actores políticos han adoptado una agenda y un estilo cada vez más espectacular en busca de la movilización de sus seguidores (Enli, 2017). En este sentido, rasgos clave de este contexto híbrido digital como la bidireccionalidad entre producción y consumo, la escasa diferenciación entre hechos y opiniones, y la confusión entre esferas pública y privada (Casero-Ripollés *et al.*, 2014) favorecen la adopción de un estilo espectacular en redes como Instagram.

A pesar de esta normalización de su uso, se trata de un fenómeno poco teorizado (Montagut y Carrillo, 2017). En general, su estudio toma como base la utilización de temas y recursos espectaculares provenientes del infoentretenimiento televisivo (Jebril *et al.*, 2013). Y progresivamente, desde los estudios de periodismo político, se han ido concretando algunos de sus rasgos (Berrocal *et al.*, 2015): protagonismo de temas ligeros por encima del análisis estructural de problemas; intensa personalización; tendencia hacia la emotividad y el humor; y utilización de imágenes de formato espectacular.

DINÁMICAS DE LA ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

Respecto a la actividad de los partidos, la espectacularización 2.0 se ha entendido como la adaptación al contexto digital de ciertas técnicas narrativas, derivadas de la mediatización, como la visualización, simplificación o polarización (Meyen *et al.*, 2014). Y se ha concretado en dos dinámicas principales:

1. La principal hasta el momento ha sido la personalización (Enli y Skogerbø, 2013). Los partidos y líderes han utilizado las redes como un escaparate para (auto)presentar a sus candidatos, logrando en gran medida, tres objetivos: concentrar el protagonismo en el líder, subrayar su competencia profesional y dar visibilidad a atributos personales (Van-Aelst *et al.*, 2012). Esta estrategia de personalización digital presenta dos grandes ventajas (Balmas y Sheaffer, 2013): simplifica el mensaje en un contexto de campaña permanente y contribuye a una conexión emocional con los ciudadanos.
2. Una segunda dinámica derivada es la apuesta por la humanización y la autenticidad del líder. Twitter o Instagram se han utilizado para mostrar la vida de los políticos de una forma cercana y espontánea (Ekman y Wiholm, 2017), y así lograr una aproximación más personal con los ciu-

dadanos (Enli y Skogerbø, 2013). En este sentido, generan una potencial ilusión de cercanía que puede contribuir a mejorar la imagen pública del candidato (Selva y Caro, 2017). Esta estrategia sirve de base para un estilo populista que apela a la autenticidad de nuevos partidos, por ejemplo, Podemos, como un valor frente al elitismo de la “política tradicional” (Casero-Ripollés *et al.*, 2017).

Y dentro del debate sobre efectos democráticos de la espectacularización de la información política, encontramos desde aquellos que valoran positivamente su capacidad para ampliar la agenda informativa y atraer nuevos públicos hasta aquellos que denuncian sus consecuencias negativas sobre la superficialidad del mensaje y el aumento del cinismo político, entendido como desconfianza o desafección ante el funcionamiento del sistema democrático (Jebril *et al.*, 2013; Casero-Ripollés *et al.*, 2014). En la actualidad, se detecta una postura intermedia: consenso en valorar de forma positiva un uso moderado, no sensacionalista, por su capacidad de atraer al público joven y aumentar la participación política (Montagut y Carrillo, 2017). Sin embargo, factores como la naturalidad, la autenticidad o la apuesta por una gestión interactiva resultan decisivos para conquistar la confianza de los ciudadanos (Loader *et al.*, 2016).

LOS PARTIDOS Y LA GESTIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA EN INSTAGRAM

En la última década, los partidos han impulsado la apropiación política de redes como Twitter o Facebook y la profesionalización del uso de imágenes en redes en ellas por varios motivos (Goodnow, 2013; Lalancette y Raynald, 2017). Por un lado, por su efectividad para (auto)presentarse de forma integral y atractiva. A través de su actividad diaria, las permiten ofrecer “empaquetado visual” que mezcla elementos de la vida profesional y personal con gran dinamismo (Ekman y Widholm, 2017). Por otro lado, la imagen favorece el establecimiento de conexiones significativas y genera un fuerte impacto en la atención del público, y ayuda a transmitir eficazmente argumentos persuasivos (Schill, 2012; Enli y Skogerbø, 2013). Y, por último, una gestión innovadora y visual en redes contribuye eficazmente a la movilización electoral y genera sinergias con otras herramientas tradicionales (Filimonov *et al.*, 2016).

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Esta utilidad profesional de las redes ha despertado también el interés investigador sobre Instagram. En apenas un ciclo electoral desde 2012 se ha convertido en una herramienta empleada a diario por líderes y partidos. En España, su uso se ha consolidado en las campañas de 2015 y 2016 (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Y se ha mostrado como una plataforma eficaz para potenciar la comunicación directa con los ciudadanos, recaudar fondos, movilizar al electorado e, incluso, generar ciertos efectos sobre la agenda de campaña. En

esta fase exploratoria se han consolidado dos grandes ámbitos de aplicación: campañas electorales y procesos de construcción de liderazgo (Lalancette y Raynauld, 2017).

En campaña electoral, Instagram destaca por la utilización de una fotografía estándar, siendo todavía muy secundaria la presencia de otros formatos como el video o el *selfie*. Globalmente, se detectan unas funciones bastante convencionales (Filimonov *et al.*, 2016), similares a las detectadas en Twitter (López-Meri *et al.*, 2017): uso propagandístico para dar visibilidad a mítines, actos y apariciones en medios del candidato; alta personalización en torno al líder; y protagonismo de las actividades profesionales, desaprovechando la cercanía y autenticidad que ofrecen los espacios más personales. En España, el uso de Instagram en campaña viene marcado por la escasa humanización, y una incipiente “celebritización” de los políticos basada en roles populistas y una apelación emocional al votante (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

Otro ámbito importante de aplicación es la (auto)construcción de liderazgo. El caso del primer ministro canadiense, Justin Trudeau, ofrece una receta de éxito basada en el uso regular de la plataforma, una alta personalización, una cuidada puesta en escena y la autenticidad para combinar contextos políticos, públicos y privados de forma natural (Loader *et al.*, 2016; Lalancette y Raynauld, 2017). En España, también se ha analizado el uso cotidiano de Instagram para la humanización de los políticos (Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017). Sin embargo, los resultados al respecto son limitados: solo algunos parlamentarios de nuevos partidos apuestan por dar una mayor presencia a espacios y actividades privadas, frente al estilo público y profesional de la mayoría.

METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en el desarrollo de un análisis de contenido (Igartua, 2006). Esta técnica cuantitativa va a permitir la revisión objetiva y sistemática de las principales características de la imagen política en Instagram, tomando como unidad de registro cada publicación en esta red social. De cara a obtener una mirada completa y coherente sobre el fenómeno, se propone un modelo de análisis inspirado en la estructura en las 5W periodísticas (*qué, quién, dónde, cuándo y cómo*). Dentro de este modelo se plantean nueve categorías de análisis que repasan de forma integral los principales rasgos temáticos y formales asociados a la espectacularización de la política (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). Para la selección de las categorías de análisis se han tenido en cuenta estudios precedentes que examinan la utilización de la imagen política en redes sociales (Goodnow, 2013; López-Rabadán *et al.*, 2016), trabajos específicos sobre el uso de Instagram (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017; Selva-Ruiz y Caro-Castaño, 2017, Lalancette y Raynauld, 2017) y la singularidad del contexto de crisis política analizado. El desarrollo completo de esta propuesta metodológica se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Modelo de análisis
“Las 5W de la espectacularización de la imagen digital”

1. QUÉ

A) Tema principal de la imagen

1. Actualidad política
2. Actividad política ordinaria
3. Intervención en medios
4. Vida privada
5. Humor
6. Otros

B) Función principal de la imagen

1. Indicador presencia
2. Propuesta política
3. Movilización política
4. Opinión / Prescripción
5. Ataque
6. Defensa
7. Cortesía
8. Otros

2. QUIÉN

C) Protagonista de la imagen

1. Líder
2. Miembro/os del partido
3. Otro/os políticos
4. Ciudadanos
5. Medios
6. Impersonal (lugares, objetos)
7. Familia / Amigos
8. Otros

D) Actor secundario de la imagen

1. No hay (en solitario)
2. Miembro/os del partido
3. Otros políticos
4. Ciudadanos
5. Medios
6. Celebridades
7. Familia / Amigos
8. Objetos simbólicos
9. Otros

E) Asignación atributos

Profesionales:

1. Hombre de estado
2. Gestor público
3. Comunicador
4. Líder de masas
5. Protector-compasivo
6. Héroe
7. Otros

Personales:

8. Pareja
9. Familiar
10. Amistades / Vida social
11. Aficiones
12. Otros

3. DÓNDE

F) Espacio de la imagen

1. Indeterminado
2. Oficial
3. Público
4. Privado
5. Mediático
6. Otros

4. CUÁNDO

G) Puesta en escena

1. Institucional
2. Espontaneidad estratégica
3. Amateur
4. Posado artificioso
5. Otros

5. CÓMO

H) Aspectos técnicos

Formato:

1. Fotografía
2. Selfies
3. Cartel
4. Vídeo.

Tipo de plano:

1. General
2. Entero-medio
3. Primer plano
4. Detalle.

Ángulo plano:

1. Neutro
2. Picado
3. Contrapicado

Tipo iluminación:

1. Neutra
2. Clave alta
3. Clave baja

Efectos posproducción:

1. Ninguno
2. Rótulos
3. Etiquetas
4. Filtros
5. Galerías
6. Collages

I) Tipo de apelación

1. Racional
2. Emocional positiva
3. Emocional negativa
4. Indeterminada

Fuente: elaboración propia.

La definición final de la muestra se ha acotado a partir de tres criterios. Desde un punto de vista temporal, se han seleccionado ocho momentos clave dentro de la fase más intensa del proceso independentista: desde la presentación del referéndum (junio 2017) hasta la puesta en libertad de Carles Puigdemont en Alemania (abril 2018). En relación a los actores políticos, la muestra incluye todos los partidos con representación en el mapa político catalán con una actividad regular en Instagram y los cuatro principales de ámbito estatal. En total se han examinado 291 publicaciones. En la tabla 2 se ofrece la información completa sobre los ocho perfiles finalmente analizados.

Tabla 2. Distribución de la muestra por perfiles analizados

Usuario		Seguidores	Unidades de análisis
Podemos @ahorapodemos		94,8K	30 (10,3% del total)
Ciudadanos @ciudadanos		65,9K	24 (8,24% del total)
Partido Popular @partidopopular		50,7K	25 (8,6% del total)
Esquerra Republicana @ esquerrarepublicana		49,8K	30 (10,4% del total)
CUP @cupnacional		37,3K	65 (22,3% del total)
PSOE @psoe		34,2K	25 (8,6% del total)
Junts per Catalunya @juntspercat		23,6K	61 (20,9% del total)
PSC @socialistes_cat		4,4K	31 (10,65% del total)
			Total (N=291)

Fuente: elaboración propia (datos de enero 2019 en miles seguidores).

RESULTADOS

Una vez aplicado el modelo metodológico, los resultados confirman un uso normalizado de Instagram por parte de los partidos políticos y permiten identificar tendencias significativas en cada una de las categorías de revisadas. A continuación, en la tabla 3, se ofrece un resumen general de los resultados obtenidos.

Tabla 3. Resumen general de los resultados obtenidos (n= 291)

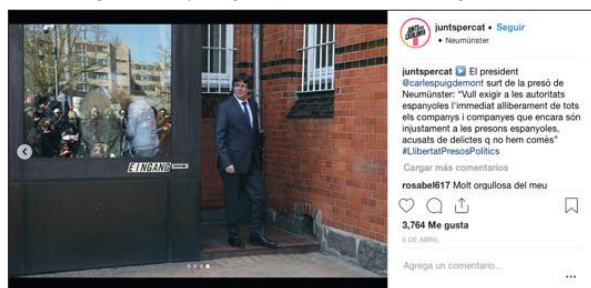
	Categoría de análisis	Unidades (% muestra)
QUÉ	Tema principal	Actualidad política = 165 (56,7%)
		Actividad política ordinaria = 87 (29,9%)
		Actividad en medios = 19 (6,5%)
		Vida privada = 0 (- %)
	Función principal	Indicador presencia = 111 (38,1%)
		Movilización = 42 (14,4%)
		Cortesía = 34 (11,6%)
		Defensa = 31 (10,6%)
		Opinión / Recomendación = 30 (10,3%)
		Ataque = 23 (7,9%)
		Propuesta = 18 (6,2%)
QUIÉN	Protagonista de la imagen	Líder = 97 (33,3%)
		Miembros del partido = 82 (28,1%)
		Ciudadanos = 56 (19,2%)
		Impersonal = 35 (12%)
	Atributos profesionales	Hombre / Mujer de estado = 43 (14,8%)
		Comunicador = 41 (14,1%)
		Gestor público = 37 (12,7%)
		Héroe = 31 (10,6%)
		Líder de masas = 7 (2,5%)
	Atributos personales	Presencial residual en la muestra
DÓNDE	Espacio de la imagen	Público = 125 (42,9%)
		Oficial = 66 (22,6%)
		Indeterminado = 48 (16,5%)
		Privado = 22 (7,5%)
		Mediático = 13 (4,5%)

CUÁNDO	Puesta en escena	Espontaneidad estratégica = 102 (35%)
		Amateur = 102 (35%)
		Posado artificioso = 47 (16,1%)
		Institucional = 9 (3%)
CÓMO	Aspectos técnicos	Formato Imagen fotográfica = 256 (88%) Video = 23 (7,9%) Carteles = 12 (4,1%) Selfies = 2 (0,7%)
		Tipo de plano Entero-medio = 157 (53,9%) General = 86 (29,5%) Primer plano = 32 (11%) Detalle = 16 (5,5%)
		Ángulo plano Picado = 135 (46,4%) Neutro = 88 (30,2%) Contrapicado = 68 (23,3%)
		Tipo iluminación Neutra = 209 (71,8%) Clave baja = 63 (21,6%) Clave alta = 19 (6,5%)
		Efectos Galerías = 119 (40,9%) Rótulos = 71 (24,3%) Etiquetas = 53 (18,2%) Filtros = 38 (13%) Sin efectos = 54 (18,5%)
	Tipo de apelación	Emocional positiva = 135 (46,4%)
		Racional = 126 (43,2%)
		Emocional negativa = 30 (10,3%)

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la agenda temática, aunque destaca claramente el seguimiento de la “Actualidad” (56,7%), vinculado a la representación de acontecimientos políticos (plenos, manifestaciones, etc.), al mismo tiempo se detectan estrategias muy diferentes entre los dos bloques ideológicos. Mientras los partidos independentistas apuestan, de forma decidida (ERC, 80%; CUP, 78%; JXC, 58%), por dar visibilidad al conflicto político y sus consecuencias (imagen 2), el resto de partidos plantean una agenda muy diferente. Podemos, por ejemplo, presta también una gran atención a la actualidad (70%), pero dando visibilidad a propuestas sociales alejadas del conflicto independentista.

Imagen 2. Ejemplo de “actualidad política”



En concreto, entre los partidos no independentistas se apuesta por una agenda centrada en presentar, de forma dinámica, su día a día profesional (Ciudadanos, 62%; PSOE, 60%; PSC, 41%), materializado en reuniones o actos de partidos (imagen 3). Este rasgo es un indicio de la normalización del uso de Instagram dentro de sus equipos. Por otra parte, resulta muy significativa la ausencia de temas ligeros como “vida privada” o “humor”, de los que ni siquiera se detectan ejemplos. En este sentido, los partidos desaprovechan la capacidad de esta plataforma para humanizar la política y ofrecer una comunicación más cercana y diversificada en su agenda.

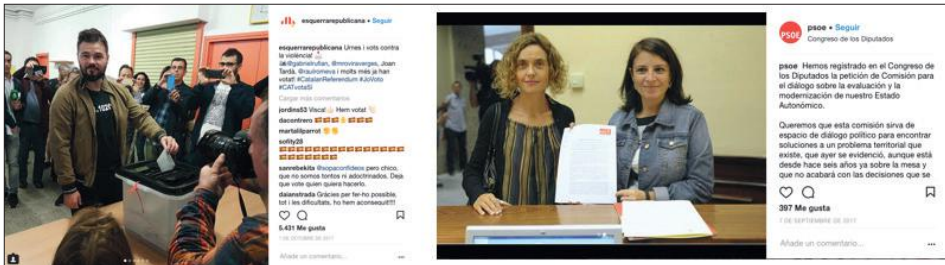
Imagen 3. Ejemplo de “actividad política ordinaria”



Función principal

Respecto a los usos de Instagram, el análisis revela que la función dominante es la de “indicador de presencia” (38,1%) y que no hay diferencias significativas entre bloques. Tanto partidos independentistas (JXC, 74%, ERC, 36,6%; CUP, 31%) como Ciudadanos (75%) utilizan la fotografía para dar testimonio de que el líder u otros miembros del partido han estado en un lugar o acontecimiento importante, y al mismo tiempo, profundizar en la autopromoción de ciertos atributos (imagen 4).

Imagen 4. Ejemplos de “indicador de presencia”



Sin embargo, la principal novedad en este punto es que se detecta un abanico de funciones cada vez más amplio y equilibrado que el observado en estudios previos sobre líderes (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). En este sentido, ganan protagonismo funciones políticas clásicas como “movilización”, donde sobresale la CUP, 49%, (imagen 5); o el uso de “ataque” que realizan Podemos, 46%; o el propio PSOE, 30%, (imagen 6). Y ya de forma menos intensa, el uso de “propuesta” en el caso del PP, 28%; o “defensa” de ERC, 27%; o Podemos, 26%, (imagen 6).

Imagen 5. Ejemplo de función “movilización”



Imagen 6. Ejemplo de función “ataque” (izquierda) y “defensa” (derecha)



QUIÉN / GESTIÓN DEL PROTAGONISMO

Como tendencia general, las cuentas de los partidos siguen asignando un notable protagonismo visual al líder (33%), en línea con la intensa personalización detectada en estudios precedentes sobre Instagram tanto en contextos electorales (Filimonov *et al.*, 2016) como de crisis política (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018). En algunos partidos, de ambos bloques ideológicos, se trata de una estrategia especialmente intensa (PSC, 58%; JxC, 46%; Ciudadanos, 46%).

Sin embargo, como novedad, se detectan varios contrapesos que limitan este protagonismo visual de los líderes. El primero es el reparto del foco, la presencia en solitario del líder se vuelve minoritaria (10,3%) y solo en momentos clave (imagen 7). En segundo lugar, en ese reparto los cuadros dirigentes, “miembros partido”, ganan protagonismo, bien como actor principal, 28%, o secundario, 26,4% (imagen 8). Y, finalmente, la ciudadanía aumenta claramente su protagonismo general (19%, principal; 23,7%, secundario). En este caso, destacan los partidos de la izquierda alternativa que priorizan este protagonismo ciudadano en el centro del conflicto independentista, CUP, 46%; o de su agenda social, Podemos, 40% (imagen 9).

Imagen 7. Ejemplos de “Líder en solitario”



Imagen 8. Ejemplos de “miembros partido”



Imagen 9. Ejemplos de “ciudadanos”



Asignación de atributos

Los resultados sobre la gestión de esta herramienta estratégica son bastante limitados por el reparto más coral del protagonismo detectado (en un 45% no se trabajan atributos concretos). Y, además, la ausencia de imágenes de la esfera privada tiene como consecuencia un predominio casi total de atributos profesionales. Teniendo en cuenta estas limitaciones, en la gestión de los atributos profesionales se confirman tendencias similares a las de un estudio previo sobre líderes (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018): se privilegian las cualidades racionales, como “hombre / mujer de estado”, “comunicador” o “gestor público” (41,6%), claramente por encima de las emocionales, como “héroe” o “líder de masas” (13,1%). En este sentido, la gravedad del momento político hace que se apueste por visibilizar estos roles para reafirmar su autoridad entre sus seguidores. Como ejemplos más relevantes encontramos el rol “hombre de estado” en los casos de los dos presidentes en ejercicio, Puigdemont (26%) y, especialmente, Rajoy (48%) (imagen 10). También es significativa la presencia del atributo “comunicador” en el caso del presidente Puigdemont (18%) y el líder del PSC, Iceta (32%) (imagen 11).

Imagen 10. Ejemplo de atributo “hombre / mujer de estado”



Imagen 11. Ejemplos de atributo “comunicador”



En el ámbito de los atributos emocionales, solo destaca la apuesta que realizan JxC y Ciudadanos por presentar, respectivamente, a Puigdemont como el “héroe de la causa independentista en la escena internacional” (26%) y a Rivera como “líder de masas” en sus diferentes actos (21%), a través de recursos como una cuidada escenificación e iluminación, o el uso de contrapicados potentes (imagen 12).

Imagen 12. Ejemplo de atributo “líder de masas” (izquierda) y “héroe” (derecha)

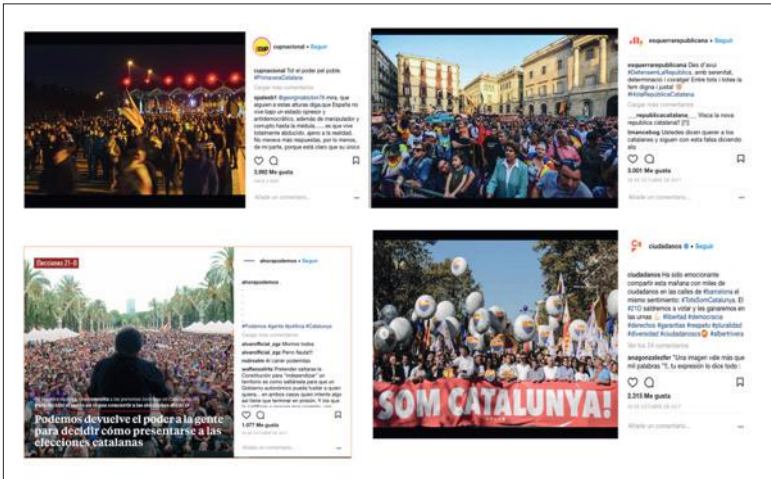


DÓNDE / GESTIÓN DEL ESPACIO

De acuerdo con las funciones indicadas con anterioridad, la tendencia principal es representar el espacio público (calles, colegios electorales o parques) y los escenarios del poder institucional (parlamentos, salas de reuniones, etc.) como

lugares de confrontación ideológica. Ambas categorías, agrupan más de dos tercios de la muestra: el espacio “público” como localización principal (42,9%) y el “oficial” como complemento (22,6%). En el ámbito partidista, la estrategia independentista de visibilizar el conflicto en las calles y plazas es más evidente (CUP, 72,3%; ERC, 72%), aunque en el otro bloque este recurso también tiene un peso significativo para mostrar el apoyo de sus seguidores (Podemos, 46,6%; Ciudadanos, 41,6%) (imagen 13).

Imagen 13. Ejemplos de espacio “público”



Otra tendencia a destacar es la estrategia de los partidos en el poder (PP, 52%; JxC, 39%) de dar visibilidad a espacios de carácter “oficial” dentro de los parlamentos para reforzar su mensaje institucional durante la crisis (imagen 14). De nuevo, parece que los partidos no están aprovechando las posibilidades que ofrece Instagram para ampliar las localizaciones de lo político hacia lo cotidiano, al menos en un contexto de alta tensión institucional como el analizado.

Imagen 14. Ejemplo de espacio “oficial”



CUÁNDO / PUESTA EN ESCENA

Se trata de una categoría muy significativa para medir el nivel de profesionalización en el uso de la plataforma. Como diagnóstico general se detecta que los partidos todavía se encuentran en una fase inicial de aprendizaje y experimentación. Aunque se observa un dominio creciente de claves visuales de Instagram como la naturalidad y dinamismo vinculadas a la “Espontaneidad estratégica” (35%), también llama la atención el peso de problemas importantes como la falta de previsión o la sobreactuación, unidos, respectivamente, a categorías como “amateurismo” (35%) o “posado” (16,1%).

Respecto al dominio de la “espontaneidad estratégica” se detectan diferencias entre bloques ideológicos. Por una parte, los partidos no independentistas logran de forma habitual: Ciudadanos, 54%; PSOE, 48%; PP, 44%; o el PSC, 42% (imagen 15). Todo ello es un indicio claro de que cuentan con equipos de comunicación consolidados y han hecho propio el estilo natural predominante en Instagram.

Imagen 15. Ejemplo de “Espontaneidad estratégica” en el tratamiento del día a día



Sin embargo, dentro de los partidos independentistas, solo JxC logra una gestión efectiva respecto a la “espontaneidad estratégica” (50,8%) (imagen 16). El resto de partidos destacan por sus importantes problemas en la puesta en escena. En concreto, ERC presenta bastantes imágenes *amateurs* y poco planificadas (30%), y la CUP o Podemos combinan altos niveles de “amateurismo” (60% y 46,6%), junto a la presencia también de muchos “posados” poco naturales (12% y 30%, respectivamente) [imagen 17]. Todos estos problemas representan un freno muy notable para la efectividad del mensaje y un reto a afrontar cuanto antes mediante una mejor planificación temporal.

Imagen 16. Ejemplo de “espontaneidad estratégica” en el tratamiento de actualidad



Imagen 17. Ejemplo de puesta en escena “amateur” y “posado”



CÓMO / ASPECTOS TÉCNICOS

En el apartado técnico es posible identificar un patrón en la gestión de Instagram, transversal a los diferentes partidos, y que presenta los siguientes rasgos: formato *fotográfico* generalizado, perspectiva dominada por el plano *entero-medio*, iluminación *neutra*, y uso habitual de tres efectos (*galerías*, *rótulos* y *filtros*). Y, globalmente, un nivel intermedio, pero creciente, en la aplicación de un estilo espectacular.

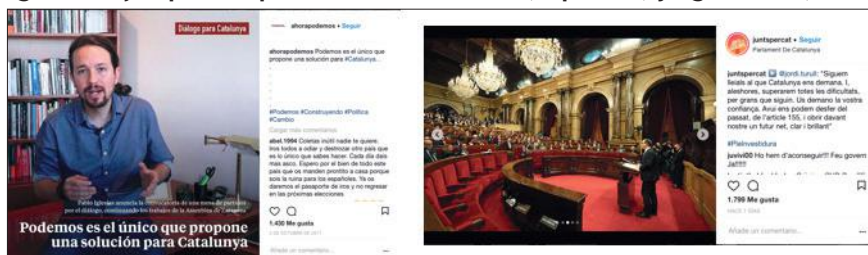
Respecto al formato, la imagen fotográfica estándar es mayoritaria de forma abrumadora (88,83%). Resulta llamativo que en un contexto de fuerte crisis política y movilización no haya una mayor presencia del video (7,9%) ni de la cartelería (4,1%), ni siquiera en partidos que hacen una clara apuesta por la movilización (CUP, 10%) (imagen 18).

Imagen 18. Ejemplos de formato “video” y “cartelería”



Respecto al patrón visual, destaca un claro predominio del plano “entero-medio” (54%) utilizado como indicador de protagonismo personal. Se trata de una tendencia bastante transversal en todos los partidos, que se ha convertido en un rasgo reconocible para subrayar quien es el actor protagonista en la imagen (imagen 19). Como complemento, también se utiliza frecuentemente el plano general (29,5%) para mostrar eventos institucionales o de partido (imagen 19), o para subrayar el apoyo ciudadano a determinadas acontecimientos. En general, hay una clara apuesta por representar visualmente la política con una mirada centrada en lo colectivo, lo institucional y lo masivo.

Imagen 19. Ejemplos de plano “entero-medio” (izquierda) y “general” (derecha)



Respeto al ángulo de los planos, la tendencia predominante en ambos bloques (46,6%) es aplicar un “contrapicado” sutil (10-15°). Se trata de un rasgo moderado de espectacularización (imagen 20), muy eficaz para subrayar la importancia del protagonista y, sobre todo, generar un contexto visual de superioridad del político frente al observador. En este sentido, todos los partidos demuestran que tienen bastante interiorizado el uso de esta perspectiva estratégica.

Imagen 20. Ejemplos de ángulo “contrapicado” sutil (izquierda) o marcado (derecha)



Y sobre la iluminación, tan solo hay que indicar una apuesta generalizada por una iluminación natural o en “clave media” (71,8%), que ofrece, en principio, una menor carga emocional que limita el desarrollo de un estilo “espectacular”. Pero, por otra parte, también se detectan bastantes fotografías en “clave baja” (21,6%), asociada a la creación de ambientes atractivos para el espectador (imagen 21).

Imagen 21. Ejemplo correcto (izquierda) e incorrecto (derecha) de iluminación en “clave baja”



Respecto a la gestión de los efectos, nos encontramos en un momento de uso intenso (solo el 18,5% de la muestra, aparentemente, no ha sufrido ninguna alteración) y exploración de las posibilidades expresivas. Pero, al mismo tiempo, se está realizando de forma bastante errática: no se detectan estrategias significativas en los partidos ni tampoco diferencias entre bloques. Del conjunto de efectos de postproducción, solo destaca el uso de las “galerías” (40,9%), pero de forma poco innovadora (imagen 22). Y, en un nivel menor, cabe indicar el uso de “rótulos” (24,3%) para dinamizar el mensaje de forma espectacular. Por último, llama la atención el poco aprovechamiento detectado de “etiquetas” (18,2%) y, sobre todo, de “filtros” (13%), uno de los principales reclamos de la plataforma (imagen 23).

Imagen 22. Ejemplos de “galería” (visión conjunta no real en la plataforma)



Imagen 23. Ejemplos de combinación entre “filtro” y “rótulos”



Finalmente, los resultados alcanzados sobre el tipo de apelación subrayan la imagen de red amable y agradable que tenemos de Instagram. Pese a que la muestra se centra en un periodo de crisis política grave, sorprende, que los partidos planteen una conexión emocional, en gran medida positiva, con el espectador. En concreto, se detecta un equilibrio entre “emotividad positiva” (46,4%) y “apelación racional” (43,2%), frente a una presencia minoritaria de la “emotividad negativa” (10,3%). En este sentido, es posible interpretar que los partidos tienen ya interiorizado el rol de Instagram como un “escaparate” agradable y refrescante para la actualidad política, muy diferenciado del estilo bronco y agresivo de otras redes como Twitter. En este apartado sí que se detectan diferencias diferenciadas entre bloques ideológicos. Mientras los partidos independentistas (imagen 24) utilizan un marcado estilo emocional positivo (cerca del 60%), el bloque no independentista interpela al espectador desde un punto de vista más racional (cerca del 65%). Combinando imágenes y textos de apoyo tratan de presentar argumentos de carácter informativo de ruedas de prensa o mensajes institucionales, siendo esta la tendencia mayoritaria en partidos como el PSOE (72%), PP (64%); o desde un punto de vista más crítico, como es el caso de Podemos (70%) (imagen 25).

Imagen 24. Ejemplo de apelación “emocional positiva”

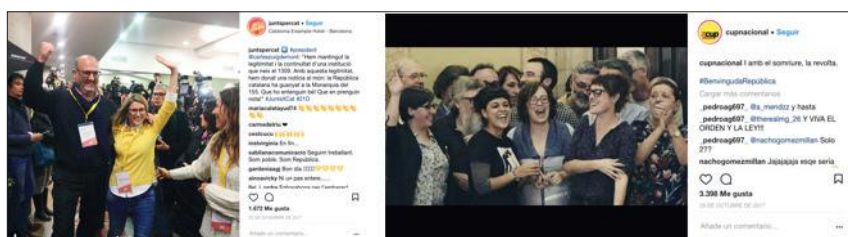


Imagen 25. Ejemplo de apelación “racional” y “emocional negativa”



CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados ofrecen un diagnóstico completo sobre la gestión estratégica Instagram por parte de los partidos españoles, en un momento de intensa crisis política. Globalmente, el uso de esta plataforma se ha normalizado en todos

los partidos, con un nivel de publicación bastante alto, y una alta dosis de experimentación en busca de unas funciones y un estilo comunicativo efectivo. A continuación, de acuerdo a los objetivos planteados, se contextualizan las tendencias detectadas y se profundiza en las estrategias seguidas por los diferentes partidos.

- Nivel de uso. Se detecta una gestión muy desigual en número de publicaciones. Los partidos independentistas, especialmente JxC (61) y CUP (65), plantean un uso estratégico de esta red: los tres partidos independentistas publican más (156) que los cinco no independentistas juntos (135), a pesar de incluir a cuatro partidos estatales (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos), y además lo hacen de forma cada vez más intensa a lo largo de los ocho meses analizados, lo que debe interpretarse como una señal de normalización progresiva del uso de Instagram y también de la percepción positiva de su utilidad entre los equipos conforme se intensifica la crisis.
- Temas y funciones. Entre el bloque independentista se detecta una estrategia muy clara. Partidos como JxC y ERC apuestan por Instagram para informar de forma regular y atractiva sobre la actualidad del proceso político en marcha, y, en menor medida, movilizar a su electorado (la CUP, sobre todo). Estos partidos no rehúyen en absoluto el conflicto, sino que utilizan esta red para darle seguimiento en tiempo real. Sin embargo, en el bloque contrario a la independencia se detectan estrategias bastante más dispersas. En general, Instagram es vista como una plataforma adecuada para informar, de forma partidista y amable, sobre las actividades cotidianas del partido, especialmente por Ciudadanos y PP. Por su parte, PSOE y PSC plantean una estrategia bastante errática que los sitúa en una fase de mera adaptación a la plataforma.
- Nivel de espectacularización. Los resultados obtenidos respecto a las 5W analizadas marcan la consolidación de un estilo visual caracterizado por una alta personalización, pero mucho más matizada que la detectada en las cuentas de los líderes (López-Rabadán y Doménech-Fabregat, 2018), y por una aplicación variada de recursos, tanto técnicos como de puesta en escena. Ni un bloque ni otro han aprovechado Instagram hasta el momento como una plataforma propicia para el humor y el entretenimiento, ni para humanizar a los líderes. Mucho margen todavía para diversificar y mejorar estrategias al respecto.
- Respecto a la personalización, las diferencias no son entre bloques ideológicos, sino más bien de matiz partidista. Sigue habiendo partidos que plantean Instagram como un escaparate personal del líder, pero la mayoría ha aprendido a compartir y diversificar el foco según diversas estrategias. Frente a un uso más convencional por parte de PP o Ciudadanos, resulta especialmente efectiva la estrategia de JxC para difundir la agenda de Puigdemont fuera de España y, al mismo tiempo, dar visibilidad a sus cuadros directivos en Cataluña. Por su parte, la izquierda alternativa (CUP y Podemos), de forma coherente a sus planteamientos, apuesta por reducir la presencia de sus líderes y ceder el protagonismo a ciudadanos y asociaciones. Otro recurso efectivo para la espectacularización en Instagram ha resultado la gestión del espacio. En general, todos los partidos logran combinar de forma dinámica los dos grandes escenarios de la crisis, el enfrentamiento parlamentario y la protesta social en

las calles. Un tercer recurso clave es la orientación del mensaje: la apelación emocional positiva se ha demostrado como una vía efectiva para dar un tono amable y reforzar la espectacularización del mensaje político. Finalmente, a nivel técnico, se detectan avances limitados. Solo algunos de los recursos refuerzan un estilo espectacular en Instagram y además la calidad de ejecución resulta un factor clave para su efectividad.

Los resultados obtenidos marcan un nivel intermedio de profesionalización en el uso partidista de Instagram, pero bastante desigual por bloques políticos. Si bien es cierto, que JxC es el partido que realiza una gestión más completa, estratégica y espectacular, son, en general, los partidos no independentistas (Ciudadanos, PP y Podemos) los que ofrecen una fotografía de mayor calidad y un estilo más profesional y creativo. El resto de partidos se sitúan en un nivel de menor profesionalización, bien por motivos técnicos (CUP o PSC) o por desorientación en la estrategia de uso (ERC y PSOE). Junto a estos problemas operativos, el principal freno a la mejora e innovación en el uso político de Instagram es la escasa humanización del mensaje en todos los aspectos (agenda, actores, atributos y espacios). En general, aunque el contexto de crisis elegido pueda ser un factor bastante limitador, se desaprovecha totalmente la vida personal para enriquecer y dinamizar el discurso político digital.

Instagram se ha hecho sitio en la comunicación de los partidos. La fuerza de la imagen 2.0 ha encontrado en esta plataforma un canal estratégico para (auto)informar y movilizar a sus seguidores. Y su orientación hacia contenidos y estilos espectaculares está en marcha, aunque por el momento tengamos solo evidencias iniciales dentro de un contexto de crisis muy concreto. Tras superar esta primera etapa de experimentación, el reto a corto plazo para los partidos es diversificar sus funciones y temas, mejorar su puesta en escena y aumentar el nivel de profesionalización técnica.

Este artículo se enmarca dentro de los resultados del proyecto de investigación UJI-B2017-55, financiado por la Universitat Jaume I de Castellón, dentro del Plan de Promoción de la Investigación (Convocatoria 2017).

Pablo López-Rabadán (rabadan@uji.es) es profesor titular en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (España). Es licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido investigador visitante en las universidades de Westminster, Valparaí-

so y el Emerson College de Boston, entre otras. Trabaja sobre la transformación digital del periodismo especializado y el impacto de las redes sociales en la comunicación política. En los últimos años ha publicado en revistas como *American Behavioral Scientist*, *Journalism*, o *El Profesional de la Información*, entre otras.

Hugo Doménech-Fabregat (hdomenec@uji.es) es profesor contratado doctor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (España). Licenciado por la Universidad Pontificia de Salamanca y doctor por la Universitat Jaume I. En la actualidad es vicedecano del Grado en Periodismo en esa mis-

ma universidad. Sus líneas de investigación se centran en el ámbito del fotoperiodismo y los géneros periodísticos en su adaptación al entorno digital. Ha codirigido el largometraje documental *La sombra del iceberg. Autopsia a la mítica fotografía de Robert Capa* (2007), premiado en diversos festivales nacionales e internacionales.

Bibliografía

- Alonso-Muñoz, L.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). "Political Leaders in (inter) Action. Twitter as a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns". *Tripod*, 39, pp. 71-90.
- Balmas, M. y Sheaffer, T. (2013). "Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena". *Journal of Communication*, 63 (3), pp. 454-475.
- Berrocal, S.; Redondo, M. y Torres, L. M. (2015). "La crisis como espectáculo: el infoentretenimiento en las noticias sobre el rescate bancario en la prensa española de referencia". *Communication & Society*, 28 (4), pp. 1-16.
- Cartes, M. J. (2018). "El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1-0". *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, pp. 17-36.
- Casero-Ripollés, A. (2009). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.
- . (2018). "Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future". *El Profesional de la Información*, 27 (5), pp. 964-974.
- Casero-Ripollés, A.; Ortells-Badenes, S. y Rosique-Cedillo, (2014). "La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital". *Telos*, 99, pp. 45-54.
- Casero-Ripollés, A.; Sintés, M. y Franch, P. (2017). "The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election". *American Behavioral Scientist*, 61(9), pp. 986-1001.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press (2ª ed.).
- Ekman, M. y Widholm, A. (2017). "Political Communication in an Age of Visual Connectivity: Exploring Instagram Practices Among Swedish Politicians". *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15 (1), pp. 15-32.
- Enli, G. (2017). "Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election". *European Journal of Communication*, 32, pp. 50-61.
- Enli, G. y Skogerbø, E. (2013). "Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication". *Information, Communication & Society*, 16 (5), pp. 757-774.
- Filimonov, K.; Russmann, U. y Svensson, J. (2016). "Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections". *Social Media + Society*, 2, pp. 1-11.
- Goodnow, T. (2013). "Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photos". *American Behavioral Scientist*, 57 (11), pp. 1584-1595.
- IAB (2019). *Estudio Redes Sociales 2018*. Madrid: Interactive Advertising Bureau. Disponible en: <<https://iabspain.es/wp-content/>

uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>.

IAMC (2018). *20ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <<http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-200-navegantes-la-red/>>.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Instagram (2018). "Instagram's 2017 Year in Review". Disponible en: <<https://instagrampress.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>>.

Jebriel, N.; Albaek, E. y de Vreese, C. H. (2013). "Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News". *European Journal of Communication*, 28 (2), pp. 105-121.

Lalancette, M. y Raynauld, V. (2017). "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics". *American Behavioral Scientist*. Publicación online previa. <<https://doi.org/10.1177/0002764217744838>>.

Lilleker, D. G.; Tenscher, J. y Štětka, V. (2015). "Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective". *Information, Communication & Society*, 18, 7, pp. 747-765.

Loader, B. D.; Vromen, A. y Xenos, M. A. (2016). "Performing for the Young Networked Citizen? Celebrity Politics, Social Networking and the Political Engagement of Young People". *Media, Culture & Society*, 38 (3), pp. 400-419.

López-García, G.; Cano, L. y Argilés, L. (2017). "Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana". *Trípodos*, 39, pp. 163-183.

López-Merí, A.; Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). "¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de

2016". *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 795-804.

López-Rabadán, P.; López-Merí, A. y Doménech-Fabregat, H. (2016). "La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles". *index. Comunicación*, 6 (1), pp. 165-195.

López-Rabadán, P. y Doménech-Fabregat, H. (2018). "Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña". *El Profesional de la Información*, 27 (5), pp. 1013-1029.

Maarek, P. J. (2014). "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos*, 34, pp. 13-22.

Meyen, M.; Thieroff, M. y Strenger, S. (2014). "Mass Media Logic and the Mediatization of Politics: A Theoretical Framework". *Journalism Studies*, 15 (3), pp. 271-288.

Montagut, M. y Carrillo, N. (2017). "Estrategias de espectacularización en las tertulias políticas televisivas. Caso de la cobertura de las elecciones municipales de Barcelona de 2015". *El Profesional de la Información*, 26 (4), pp. 621-629.

Quevedo-Redondo, R. y Portalés-Oliva, M. (2017). "Imagen y comunicación política en Instagram. 'Celebrificación' de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 916-927.

Schill, D. (2012). "The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication". *Review of Communication*, 12 (2), pp. 118-142.

Selva-Ruiz, D. y Caro-Castaño, L. (2017). "Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política". *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 903-915.

Strömbäck, J. (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp. 228-246.

Strömbäck, J.; Djerf-Pierre, M. y Shehata, A. (2013). "The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective". *International Journal of Public Opinion Research*, 25 (4), pp. 414-435.

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press.

Van-Aelst, P.; Sheafer, T. y Stanyer, J. (2012). "The Personalization of Mediated Poli-

tical Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings". *Journalism*, 13 (2), pp. 1-18.

WeAreSocial (2019). "Special Reports. Digital in 2019: Global Internet Use Accelerates". Disponible en: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>.